

BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS DI PT. BANK BNI SYARIAH CABANG PALEMBANG)

Dinnul Alfian Akbar

Abstract

The aim of this research is to know the relationship service marketing mix has influence to customer loyalty saving in PT. Bank BNI Syariah Palembang branch and to know which service marketing mix variable that dominant influence to customer loyalty saving in PT. Bank BNI Syariah Palembang branch. The population in this research is the customers who have saving account in PT. Bank BNI Syariah. Based on the population that are 31.794 customers with customers characteristic who have saving account in PT. Bank BNI Syariah more than one year. Sampling technique using incidental sampling that are 100 samples with multiple linear regression analysis. Finally the result of this research showed that service marketing mix (product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), physical evidence (X6), and process (X7)).) Simultaneously have positive significant influence to customer loyalty saving in PT. Bank BNI Syariah Palembang branch. Product variable is the dominant variable which influence customer loyalty saving in PT. Bank BNI Syariah Palembang branch.

Key word: service marketing mix, product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, and customer loyalty.

PENDAHULUAN

Loyalitas nasabah merupakan tuntutan mutlak bagi bank untuk menjamin kelangsungan hidup dalam usahanya tersebut, karena loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Dengan mendapatkan pelanggan yang loyal mampu membuat peluang yang besar bagi bank untuk memperluas jaringan pemasaran dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.¹

Nasabah yang loyal tidak akan ragu mengembangkan sikap yang mendukung produk perbankan yang dikonsumsi. Sebagai contoh, dengan berkata positif, merekomendasikan produk perbankan kepada orang lain, loyal kepada produk-produk perbankan tersebut. Sebaliknya, produk yang gagal berkerja sebagaimana diharapkan dapat dengan mudah menimbulkan sikap negatif. Sebagai contoh, dengan berkata negatif tentang produk, pindah kepada perbankan yang lain dan tidak memiliki bisnis yang banyak dengan perusahaan yang lain. Mempertahankan nasabah yang loyal merupakan prioritas yang utama daripada mendapatkan nasabah yang baru, karena untuk merekrut dan mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya baru yang akan dikeluarkan, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja.²

Semakin banyaknya perbankan syariah di Indonesia maka persaingan antara perbankan semakin kuat dan kompetitif. Sehingga setiap perbankan syariah memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memperebutkan pangsa pasar perbankan di Indonesia

¹ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013

² Kartajaya, Herawan, *Konsep Pemasaran*, Surabaya: Penerbit Erlangga, 2010.

dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Begitu pula dengan PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang terus berupaya agar tetap di percaya dan menjadi pilihan nasabah. Untuk mencapai semua itu, diperlukan tidak hanya memiliki kesadaran untuk terus melakukan perubahan, tetapi juga dijalankan berdasarkan strategi *marketing* yang benar sehingga memiliki basis pasar yang kuat dan kompetitif. Maka, pemasaran merupakan aspek terpenting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Konsep bauran pemasaran jasa yang tepat mampu membuat nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang tertarik untuk menggunakan produk jasa tersebut. Melihat adanya peluang yang baik terhadap Produk tabungan di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang, untuk itu dibutuhkannya strategi pemasaran yang tepat agar produk tabungan di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan bank syariah lainnya.

PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang menyadari akan pengaruh konsep bauran pemasaran jasa yang tepat akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang, apalagi telah banyak muncul berbagai bank-bank syariah. Agar mampu memenangkan persaingan untuk itu PT. Bank BNI syariah menyediakan berbagai produk tabungan dari tabungan anak hingga tabungan yang berguna untuk bisnis, adapun produk tabungan yang ada di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang antara lain BNI Syariah Tabungan iB Baitullah Hasanah, BNI Syariah Tabungan Prima, BNI Syariah Tabungan Anak, BNI Syariah Tabungan Bisnis, Tabungan iB Hasanah, BNI Syariah Tabungan Perencanaan dan TabunganKu iB.

Penetapan harga untuk pemula bagi yang ingin membuka rekening tabungan di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang harganya terjangkau. Fasilitas yang diberikan di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang cukup banyak dan memuaskan nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Tersedianya mesin ATM PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang di berbagai tempat umum seperti *restaurant*, pusat perbelanjaan, bandar udara, stasiun kereta api, terminal bus, gedung kantor, SPBU, Universitas, kantor bank itu sendiri dan di lokasi-lokasi strategis lainnya. Pelayanan cepat dan ramah merupakan prioritas PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang dalam melakukan transaksi di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang.

Fasilitas layanan yang diberikan di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang untuk memberikan kenyamanan, kemudahan dan keamanan bagi nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang berupa *phone banking*, *SMS banking*, *internet banking* dan *mobile banking* adalah layanan perbankan 24 jam agar mempermudah nasabah PT. Bank BNI syariah Cabang Palembang melakukan transaksi. Untuk mencapai agar mampu memperebutkan pangsa pasar berdasarkan strategi-strategi pemasaran yang telah dibuat di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang dibutuhkanlah bauran pemasaran jasa yang tepat. Serta diperlukannya apa saja unsur bauran pemasaran jasa mana yang paling mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk jasa tabungan di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang.

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa menjadi tujuh unsur (7P) yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses). Variabel-variabel dalam bauran pemasaran jasa tersebut sangatlah penting, sebagai suatu bauran pemasaran variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan jasa demikian, apabila salah satu variabel bauran pemasaran tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.³

Hasil penelitian mengindikasikan adanya *research gap* dari 7 variabel independen

³ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013

(*product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses) yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Penelitian Terdahulu

Menurut hasil penelitian Andriana (2014) menunjukkan ada pengaruh secara simultan variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) terhadap loyalitas nasabah BMT Bringharjo Yogyakarta (Y). Sedangkan A. Sangkaraja Dengkeng (2012) menemukan bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran pemasaran) dengan loyalitas konsumen terhadap kartu prabayar simpati variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap kartu prabayar simpati. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Balqis, Khadijah Maulindah dan Nurhayani (2013) menunjukkan bahwa ada hubungan promosi, fasilitas fisik, proses dengan loyalitas pasien. Serta, tidak ada hubungan penyaji jasa dengan loyalitas pasien.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Cholifah (2010) bahwa ada pengaruh antara Bauran Pemasaran (produk, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Di Kota Semarang. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwinandang Rizky Maulidi (2009) secara bersama-sama *product* (X1), *price* (X2), *promotion*(X3), *place* (X4), *people* (X5), *physical evidence*(X6), *process* (X7), *customer service* (X8) mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah (Y).⁴

Menurut hasil penelitian Fitriani Dayasari Hasan (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Product* (X1), *Promotion* (X2), *Process* (X3), *People* (X4) dan *Physical Evidence* (X5) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Namun berdasarkan uji parsial (t), ada variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁵ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutrisni (2010) Hasil analisis mendapatkan bahwa kelima faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁶ Sedangkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Imam Santoso, Kustania Probosuci dan Panji Deoranto (2014) Secara simultan, bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁷ Berdasarkan Hasil penelitian oleh Ratna Yulia Wijayanti (2009) bahwa secara simultan menunjukkan *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) terbukti berpengaruh terhadap loyalitas anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem.

⁴ Cholifah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Busana Muslim di Kota Semarang", *skripsi*, Yogyakarta: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2010 (tidak diterbitkan).

⁵ Fitriani Dayasari Hasan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar", *skripsi*, Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2012 (tidak diterbitkan).

⁶ Sutrisni, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang", *skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2010 (tidak diterbitkan).

⁷ Imam Santoso, Kustania Probosuci, dan Panji Deoranto, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus : Restoran Jepang Saboten Shokudo, Malang", 2014 (tidak diterbitkan).

Menurut hasil penelitian Siti Mucharomah (2011) proses mempunyai andil dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas. Variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas.⁸

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Semakin berkualitas baik dan bermanfaat produk jasa yang ditawarkan maka hal itu akan menciptakan loyalitas konsumen yang dimana ketika loyalitas konsumen telah terbentuk akan membuat basis perusahaan itu menjadi semakin kuat.

Alfa Santoso Budiwidjojo Putra (2012) menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas sebagai Pemoderasi.⁹

H1: Produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapat dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan kepada pelanggan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.⁴⁷ Semakin berkualitas baik tarif jasa kepada produk jasa yang ditawarkan maka hal itu akan menciptakan loyalitas konsumen yang dimana ketika loyalitas konsumen telah terbentuk akan membuat basis perusahaan itu menjadi semakin kuat.

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Mucharomah (2011) diperoleh bahwa harga terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah Bprs Asad Alif Kantor Kas Bergas.¹⁰ Sedangkan hasil penelitian A. Sangkaraja Dengkeng (2012), variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen menggunakan kartu prabayar simpati.¹¹ Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas

Untuk produk industri jasa, Lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan

⁸ Ratna Yulia Wijayanti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus", 2009 (tidak diterbitkan).

⁹ Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, "Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi", JRMB, Volume 7, No.2 Desember 2012 (tidak diterbitkan).

¹⁰ Siti Mucharomah, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung (Studi Kasus Di Bprs Asad Alif Kantor Kas Bergas)", *Skripsi*, Semarang: Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2011 (tidak diterbitkan).

¹¹ Sangkaraja Dengkeng, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Simpati pada PT. Telkomsel di Makassar", *skripsi*, Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2011 (tidak diterbitkan).

bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Karena Lokasi pelayanan jasa yang tepat digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju akan menciptakan loyalitas konsumen yang dimana ketika loyalitas konsumen telah terbentuk akan membuat basis perusahaan itu menjadi semakin kuat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imam Santoso, Kustania Probosuci dan Panji Deoranto (2014) variabel lokasi menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriana (2014) variabel lokasi menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta. Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Tempat/lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikat nya menurut Buchari Alma. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Apabila tujuan utama dari promosi telah terlaksana maka hal tersebut akan menciptakan loyalitas konsumen yang dimana ketika loyalitas konsumen telah terbentuk akan membuat basis perusahaan itu menjadi semakin kuat.

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Dayasari Hasan (2012) harga terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar.¹² Hasil penelitian Devi Anita Subagyo (2011) variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Lestari Jember.¹³ Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.

5. Pengaruh Orang Terhadap Loyalitas

Menurut Zeithalm dan Bitner, Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Maka semakin baik sikap dan penampilan karyawan hal tersebut akan menciptakan loyalitas konsumen yang dimana ketika loyalitas konsumen telah terbentuk akan membuat basis perusahaan itu menjadi semakin kuat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Imam Santoso, Kustania Probosuci dan Panji

¹² Fitriani Dayasari Hasan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar", *skripsi*, Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2012 (tidak diterbitkan).

¹³ Devi Anita Subagyo, "Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Lestari Jember", *skripsi*, Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2011 (tidak diterbitkan).

Deoranto (2014) variabel orang menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo.¹⁴ Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Orang berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.

6. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas

Bukti fisik menurut Zeithalm dan Bitner, bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul label dan lain sebagainya, Lovelock. Maka semakin baik bukti fisik yang diberikan perusahaan hal tersebut akan menciptakan loyalitas konsumen yang dimana ketika loyalitas konsumen telah terbentuk akan membuat basis perusahaan itu menjadi semakin kuat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Balqis, Khadijah Maulindah dan Nurhayani (2013) Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Rawat Inap Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Khadijah I Makassar menunjukkan ada hubungan signifikan positif bukti fisik dengan loyalitas pasien.¹⁵ Ida A. Brahmaratih dan Mukhsinah (2014) Hasil penelitian diperoleh bukti fisik berpengaruh signifikan positif terhadap dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dalam *on Customer Loyalty at PT. Samudera Shipping Services*.¹⁶ Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Bukti fisik berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.

7. Pengaruh Proses Terhadap Loyalitas

Proses menurut Zeithaml dan Bitner, Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Maka semakin baik proses yang diberikan perusahaan hal tersebut akan menciptakan loyalitas konsumen yang dimana ketika loyalitas konsumen telah terbentuk akan membuat basis perusahaan itu menjadi semakin kuat.

Berdasarkan hasil penelitian Andri ikhwana, Aripin Setiawardi dan M. Ali Ramdhani (2013) proses berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass.¹⁷ Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

¹⁴ Imam Santoso, Kustania Probosuci, dan Panji Deoranto, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus : Restoran Jepang Saboten Shokudo, Malang", 2014 (tidak diterbitkan).

¹⁵ Balqis, Khadijah Maulindah, dan Nurhayani, "Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Rawat Inap Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Khadijah I Makassar", 2013 (tidak diterbitkan).

¹⁶ Ida A. Brahmaratih dan Mukhsinah, "*The Impact of Product, People, Process dan Physical Evidence on Customer Loyalty at PT. Samudera Shipping Services*, Surabaya, 2014 (tidak diterbitkan).

¹⁷ Andri ikhwana, Aripin Setiawardi, dan M. Ali Ramdhani, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass", ISSN : 2302-7320 Vol. 11 No. 1 2013 (tidak diterbitkan).

H7: Proses berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.

8. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas

Membentuk Perusahaan yang memiliki basis pasar yang kuat dan kompetitif, perusahaan tersebut haruslah mampu menyusun strategi pemasaran yang benar. Strategi pemasaran yang tepat dibentuk dari apa saja yang dibutuhkan konsumen dan bagaimana strategi pemasaran untuk mengatasi para pesaing. Agar dapat mencapai strategi pemasaran yang benar dan memiliki basis pasar yang kuat dan kompetitif. Oleh sebab itu, perusahaan haruslah siap merencanakan rincian dari bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa adalah perangkat/alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa menjadi tujuh unsur (7P) yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses). Konsep bauran pemasaran jasa yang tepat akan menciptakan loyalitas konsumen yang dimana ketika loyalitas konsumen telah terbentuk akan membuat basis perusahaan itu menjadi semakin kuat.

Muhammad Satrio Budi Santosa (2014), bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo.¹⁸ Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: Produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang sebanyak 31.794. Dengan karakteristik nasabah yang menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang lebih dari satu tahun. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah: produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), Bukti Fisik (X7). Sedangkan Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pengguna Jasa (Y).

Variabel bauran pemasaran jasa (X) adalah seperangkat unsur-unsur pemasaran yang saling terkait yang digunakan untuk mencapai pemasarannya pada pasar yang dituju yang dimaksud dengan bauran pemasaran, yaitu:

1. Produk jasa menurut Kotler merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Indikator produk menurut Kotler sebagai berikut:
 - a. Fitur Produk
 - b. Kualitas produk
2. Harga (*Price*) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁸¹ Indikator Harga menurut Kotler

¹⁸ Muhammad Satrio Budi Santosa, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Yakult di Wonosobo”, *skripsi*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, 2014 (tidak diterbitkan).

Sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- b. Keterjangkauan harga
3. Lokasi (*Place*) adalah lokasi berinteraksinya pelayanan jasa perusahaan yang disediakan, dibeli dan dimanfaatkan konsumen. Indikator lokasi menurut Kotler sebagai berikut:
 - a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
 - b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
 - c. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
4. Promosi (*Promotion*) adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.⁸³ Indikator promosi menurut Kotler sebagai berikut:
 - a. Periklanan
 - b. Pemasaran langsung
 - c. Promosi Penjualan
5. Menurut Zeithalm dan Bitner, orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Berdasarkan pengertian tersebut maka Indikator variabelnya adalah Karyawan
6. Menurut Zeithalm dan Bitner, bukti fisik (*physical evidence*) ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.⁸⁵ Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul label dan lain sebagainya, Lovelock. Berdasarkan pengertian tersebut maka indikator variabelnya adalah Fasilitas Perusahaan
7. Menurut Zeithaml dan Bitner, proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Indikator proses dalam penelitian ini diukur berdasarkan Yazid, sebagai berikut:
 - a. Proses pelayanan
 - b. Prosedur pelayanan
 - c. Ketelitian kerja karyawan
8. Variabel loyalitas nasabah (Y) loyalitas nasabah menurut dapat didefinisikan sebagai situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) yang diikuti dengan pola pembelian ulang yang konsisten.⁸⁸ Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller, sebagai berikut:
 - a. *Repeat* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
 - b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
 - c. *Referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil olah data dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir-butir

pertanyaan yang di ajukan dinyatakan valid. serta masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. dengan demikian variabel (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses dan loyalitas nasabah) dapat dikatakan reliabel. Selanjutnya melakukan uji asumsi klasik, dan semua variabel penelitian dinyatakan memenuhi asumsi klasik.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Hasil olahan menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 75,5%, sedang yang 24,5% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

Tabel 1
Uji Pengaruh Secara Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.879 ^a	.772	.755	1.29043	1.789

a. Predictors: (Constant), Proses, Produk, Promosi, Orang, Harga, Bukti Fisik, Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Uji simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai 44,528 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang jauh di bawah alpha 5%. Hal itu berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang". Artinya hipotesis 8 terbukti.

Tabel 2 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	519.042	7	74.149	44.528	.000 ^a
Residual	153.198	92	1.665		
Total	672.240	99			

a. Predictors: (Constant), Proses, Produk, Promosi, Orang, Harga, Bukti Fisik, Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Uji signifikansi t ini, dalam hasil perhitungan statistik *Ordinary Least Square* (OLS) ditunjukkan dengan t hitung. Secara terperinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.376	1.282		.293	.770
Produk	.472	.104	.314	4.547	.000
Harga	.182	.087	.138	2.101	.038
Lokasi	.247	.105	.163	2.354	.021
Promosi	-.031	.097	-.021	-.320	.749
Orang	.205	.097	.139	2.110	.038
Bukti Fisik	.307	.098	.211	3.129	.002
Proses	.291	.123	.177	2.367	.020

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

1. Variabel Produk terhadap Loyalitas Nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai thitung = 4,547 yang artinya thitung > ttabel (4,547 > 1,98422) dengan signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_o ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara Produk terhadap Loyalitas Nasabah dalam menabung. Artinya hipotesis 1 terbukti.

2. Variabel Harga terhadap Loyalitas Nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai thitung = 2,101 yang artinya thitung > ttabel (2,101 > 1,98422) dengan signifikansi 0,038 < 0,05 maka H_o ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Nasabah dalam menabung. Artinya hipotesis 2 terbukti.

3. Variabel Lokasi terhadap Loyalitas Nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai thitung = 2,354 yang artinya thitung > ttabel (2,354 > 1,98422) dengan signifikansi 0,021 < 0,05 maka H_o ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara Lokasi terhadap Loyalitas Nasabah dalam menabung. Artinya hipotesis 3 terbukti.

4. Variabel Promosi terhadap Loyalitas Nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai thitung = -3,20 yang artinya thitung < t tabel (-3,20 < 1,98422) dengan signifikansi 0,074 < 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara Promosi terhadap Loyalitas Nasabah dalam menabung. Artinya hipotesis 4 tidak terbukti.

5. Variabel Orang terhadap Loyalitas Nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai thitung = 2,110 yang artinya thitung > t tabel (2,110 < 1,98422) dengan diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara Orang terhadap Loyalitas Nasabah dalam menabung. Artinya hipotesis 5 terbukti.

6. Variabel Bukti Fisik terhadap Loyalitas Nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai thitung = 3,129 yang artinya thitung > t tabel (3,129 > 1,98422) dengan signifikansi 0,002 < 0,05 maka H_o ditolak dan H_a diterima

artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara Bukti Fisik terhadap Loyalitas Nasabah dalam menabung. Artinya hipotesis 6 terbukti.

7. Variabel Proses terhadap Loyalitas Nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,367$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,367 > 1,98422$) dengan signifikansi $0,020 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan Jl_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara Proses terhadap Loyalitas Nasabah dalam menabung. Artinya hipotesis 7 terbukti.

Dari tabel 3 dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel produk sebesar 0,472; untuk variabel harga sebesar 0,182; untuk variabel lokasi sebesar 0,247; untuk variabel promosi sebesar -0,031; untuk variabel orang sebesar 0,205; untuk variabel bukti fisik sebesar 0,307 dan variabel proses sebesar 0,291 dengan konstanta sebesar 0,376 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,376 + 0,472 X_1 + 0,182 X_2 + 0,247 X_3 + (-0,031) X_4 + 0,205 X_5 + 0,307 X_6 + 0,291 X_7$$

a) Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Hasil uji empiris pengaruh antara produk terhadap loyalitas, menunjukkan nilai t_{hitung} 4,547 lebih besar dari t_{tabel} 1,98447 dan p value (Sig) sebesar 0.000 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang”. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel harga menunjukkan angka sebesar 0,472 yang artinya adalah besaran koefisien harga terhadap loyalitas nasabah dalam menabung adalah sebesar 47,2%.

b) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Hasil uji empiris pengaruh antara harga terhadap loyalitas, menunjukkan nilai t_{hitung} 2,101 lebih besar dari t_{tabel} 1,98447 dan p value (Sig) sebesar 0.038 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang”. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel harga menunjukkan angka sebesar 0,182 yang artinya adalah besaran koefisien harga terhadap loyalitas nasabah dalam menabung adalah sebesar 18,2%.

c) Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Hasil uji empiris pengaruh antara lokasi terhadap loyalitas, menunjukkan nilai t_{hitung} 2,354 lebih besar dari t_{tabel} 1,98447 dan p value (Sig) sebesar 0.021 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang”. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel lokasi menunjukkan angka sebesar 0,247 yang artinya adalah besaran koefisien lokasi terhadap loyalitas nasabah dalam menabung adalah sebesar 24,7%.

d) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Hasil uji empiris pengaruh antara promosi terhadap loyalitas, menunjukkan nilai t hitung -0,320 lebih kecil dari t tabel 1,98447 dan p value (Sig) sebesar 0,749 yang di atas alpha 5% artinya bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Hasil penelitian dapat menolak hipotesis yang menyatakan “promosi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang”. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel promosi menunjukkan angka sebesar -0,031 yang artinya adalah besaran koefisien promosi terhadap loyalitas nasabah dalam menabung adalah sebesar -3,1%.

e) Pengaruh Orang Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Hasil uji empiris pengaruh antara orang terhadap loyalitas, menunjukkan nilai t hitung 2,110 lebih besar dari t tabel 1,98447 dan p value (Sig) sebesar 0,038 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa orang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “orang berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang”. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel orang menunjukkan angka sebesar 0,205 yang artinya adalah besaran koefisien harga terhadap loyalitas nasabah dalam menabung adalah sebesar 20,5%.

f) Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Hasil uji empiris pengaruh antara bukti fisik terhadap loyalitas, menunjukkan nilai t hitung 3,129 lebih besar dari t tabel 1,98447 dan p value (Sig) sebesar 0,002 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “bukti fisik berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang”. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel bukti fisik menunjukkan angka sebesar 0,307 yang artinya adalah besaran koefisien bukti fisik terhadap loyalitas nasabah dalam menabung adalah sebesar 30,7%.

g) Pengaruh Proses Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Hasil uji empiris pengaruh antara proses terhadap loyalitas, menunjukkan nilai t hitung 2,367 lebih besar dari t tabel 1,98447 dan p value (Sig) sebesar 0,020 yang di bawah alpha 5% artinya bahwa proses berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “process berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang”. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel process menunjukkan angka sebesar 0,291 yang artinya adalah besaran koefisien proses terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 29,1%. Koefisien regresi sebesar 0,376 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena memiliki tanda +) 1% pada bauran pemasaran, maka akan meningkatkan minat nasabah sebesar 37,6% demikian pula jika terjadi sebaliknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, orang, bukti fisik dan proses merupakan variabel bebas yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.

1) Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Produk jasa menurut Kotler merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar

sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, artinya kenaikan produk akan diikuti oleh kenaikan loyalitas nasabah secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Cholifah (2010) dan Alfa Santoso Budiwidjojo Putra (2012) yang menyimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa produk tabungan yang ditawarkan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung, hal ini menunjukkan bahwa produk-produk tabungan yang ada di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang antara lain BNI Syariah Tabungan iB Baitullah Hasanah, BNI Syariah Tabungan Prima, BNI Syariah Tabungan Anak, BNI Syariah Tabungan Bisnis, Tabungan iB Hasanah, BNI Syariah Tabungan Perencanaan dan TabunganKu iB. Berbagai pilihan Produk-produk tabungan pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang mempunyai kualitas yang baik yang mampu memberikan banyak manfaat kepada nasabah sehingga produk tabungan dapat memberikan kepuasan nasabah yang mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan positif dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang.

2) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Harga (*Price*) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, artinya kenaikan harga akan diikuti oleh kenaikan loyalitas nasabah secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Siti Mucharomah (2011) dan A. Sangkaraja Dengkeng (2012) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung, hal ini menunjukkan dari penetapan harga yang ditawarkan dapat memuaskan nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang karena harga yang harus dibayar oleh nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang sesuai dengan fasilitas yang didapat oleh nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang sehingga mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan positif dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang.

3) Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Lokasi (*Place*) adalah lokasi berinteraksinya pelayanan jasa perusahaan yang disediakan, dibeli dan dimanfaatkan konsumen. Bagi perbankan, pemilihan lokasi sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju, sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, artinya kenaikan lokasi akan diikuti oleh kenaikan loyalitas nasabah secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Imam Santoso, Kustania Probosuci dan Panji Deoranto (2014) dan Andriana (2014) yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas. Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa lokasi yang diberikan PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung, hal ini menunjukkan bahwa lokasi pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang lokasinya strategis serta banyaknya sarana transportasi untuk menuju ke PT. Bank BNI

Syariah Cabang Palembang sehingga mempermudah nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang untuk melakukan transaksi di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Hal tersebut mempengaruhi signifikan positif loyalitas nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang dalam menabung.

4) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Promosi (*Promotion*) adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, artinya kenaikan promosi tidak akan diikuti oleh kenaikan loyalitas nasabah secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Dewi Ika Sari Hari Poernomo (2009) yang menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang tidak memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung, hal ini menunjukkan masih minimnya tanggapan nasabah terhadap berbagai promosi yang ada di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Serta strategi kegiatan promosi yang dilakukan berupa bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk nasabah serta pemberian undian, belum berjalan secara maksimal.

5) Pengaruh Orang Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Menurut Zeithalm dan Bitner, orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa orang berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, artinya kenaikan orang akan diikuti oleh kenaikan loyalitas nasabah secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Fitriani Dayasari Hasan (2012) dan Imam Santoso, Kustania Probosuci dan Panji Deoranto (2014) yang menyimpulkan bahwa orang berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa orang/karyawan PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung, hal ini menunjukkan bahwa semua sikap karyawan PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang, tindakan karyawan PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang, cara berpakaian karyawan PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang dan penampilan karyawan PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan nasabah sehingga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang.

6) Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Menurut Zeithalm dan Bitner, bukti fisik (*physical evidence*) ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul label dan lain sebagainya, Lovelock. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa bukti fisik

berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, artinya kenaikan bukti fisik akan diikuti oleh kenaikan loyalitas nasabah secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Balqis, Khadijah Maulindah dan Nurhayani (2013) dan Ida A. Brahmaratih dan Mukhsinah (2014) yang menyimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung, hal ini menunjukkan bahwa tersedianya berbagai bukti fisik seperti ruang tunggu yang disediakan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang yang nyaman dan mesin ATM PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang di berbagai tempat umum untuk mempermudah nasabah dalam melakukan penarikan tunai secara cepat, sehingga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

7) Pengaruh Proses Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Menurut Zeithaml dan Bitner, proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa proses berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, artinya kenaikan proses akan diikuti oleh kenaikan loyalitas nasabah secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Siti Mucharomah (2011) dan Andri ikhwana, Aripin Setiawardi, dan M. Ali Ramdhani (2013) yang menyimpulkan bahwa proses berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa proses di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung, hal ini menunjukkan dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang prosedur dan syarat yang mudah dalam bertransaksi, serta pencatatan yang teliti dalam pencatatan data transaksi sehingga dengan kemudahan proses transaksi tersebut dapat memuaskan nasabah, sehingga mempengaruhi signifikan positif loyalitas nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang dalam menabung.

8) Variabel Bauran Pemasaran Jasa yang Paling Berpengaruh Kuat Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), orang (X5), bukti fisik (X6) dan proses (X7) mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Di antara keenam variabel tersebut variabel produk yang paling kuat memiliki pengaruh signifikan positif karena dapat terlihat dari Hasil uji empiris pengaruh antara produk terhadap loyalitas, menunjukkan nilai t hitung 4,547 dan p value (Sig) sebesar 0.000 yang di bawah α 5%. Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa Variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), orang (X5), bukti fisik (X6) dan proses (X7) mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Di antara ketujuh variabel tersebut variabel produk yang paling kuat memiliki pengaruh signifikan positif maka berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa produk tabungan pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang memiliki peranan yang besar dibandingkan variabel lainnya dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Hal ini berdasarkan tersedianya berbagai macam produk tabungan yang ada di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang yaitu berupa produk tabungan BNI

Syariah Tabungan iB Baitullah Hasanah, BNI Syariah Tabungan Prima, BNI Syariah Tabungan Anak, BNI Syariah Tabungan Bisnis, Tabungan iB Hasanah, BNI Syariah Tabungan Perencanaan dan TabunganKu iB. Berbagai pilihan produk tabungan BNI Syariah tersebut mempunyai kualitas yang baik yang mampu memberikan banyak manfaat kepada nasabah sehingga produk tabungan dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan kepuasan nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang maka hal tersebut mempengaruhi signifikan positif yang paling kuat dibandingkan variabel lain terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang.

9) Pengaruh bauran pemasaran jasa (produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6) dan proses (X7)) terhadap loyalitas nasabah dalam Menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang

Berdasarkan hasil pengujian, Pengaruh variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Diketahui bahwa variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, artinya kenaikan variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses) akan diikuti oleh kenaikan loyalitas nasabah secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Ratna Yulia Wijayanti (2009) dan Muhammad Satrio Budi Santosa (2014) yang menyimpulkan bahwa Pengaruh variabel independen (bauran pemasaran) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel-variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Secara bersama-sama saling mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang dalam menabung. Hal ini menunjukkan dari berbagai fasilitas yang diberikan PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Berupa produk-produk tabungan yang berbagai macam yang telah sesuai dengan kebutuhan nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang, kantor dan tempat ATM PT. Bank BNI Syariah yang lokasinya strategis, ruang tunggu yang nyaman karena tersedianya berbagai fasilitas seperti ruang yang berAC, antrian elektronik, fasilitas tempat duduk dan pelayanan karyawan yang ramah, karyawan yang berpenampilan rapih, memberikan arahan yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Maka semua variabel-variabel tersebut secara bersama-sama saling mempengaruhi signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bauran pemasaran jasa secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang, hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa (produk, harga, lokasi, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses) secara bersama-sama saling berhubungan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang dalam menabung.

Variabel Produk adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang, hal ini menunjukkan bahwa produk tabungan pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang memiliki peranan yang besar dibandingkan variabel lainnya dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang.

Dengan melihat hasil analisis regresi berganda dimana variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah variabel produk, variabel harga, variabel lokasi, variabel orang, variabel bukti fisik, dan variabel proses maka dapat dipertimbangkan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang untuk mempertahankan dan meningkatkan produk, harga, lokasi, orang, bukti fisik dan proses transaksi di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Sehingga nasabah dapat merasa puas akan kinerja PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang dan loyal pada kinerja PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Mengingat variabel Promosi memiliki pengaruh yang lemah terhadap Loyalitas Nasabah dalam menabung, maka sebaiknya manajemen memperhatikan dan meningkatkan peran Promosi dalam perencanaan pemasaran oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Adanya peningkatan mutu sumber daya pegawai BNI Syariah Cabang Palembang melalui pelatihan terhadap bauran pemasaran secara syariah agar meningkatkan dan mempertahankan reputasi yang dimiliki oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, "Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi", JRMB, Volume 7, No.2 Desember 2012 (tidak diterbitkan).
- A. Karim, Adiwarman, *Bank Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Andriana, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta", *skripsi*, Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014 (tidak diterbitkan).
- Andri ikhwana, Aripin Setiawardi, dan M. Ali Ramdhani, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass", ISSN : 2302-7320 Vol. 11 No. 1 2013 (tidak diterbitkan).
- Balqis, Khadijah Maulindah, dan Nurhayani, "Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Rawat Inap Rumah Sakit Ibu dan Anak Sitti Khadijah I Makassar", 2013 (tidak diterbitkan).
- Cholifah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Busana Muslim di Kota Semarang", *skripsi*, Yogyakarta: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2010 (tidak diterbitkan).
- Devi Anita Subagyo, "Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Lestari Jember", *skripsi*, Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2011 (tidak diterbitkan).
- Dwinandang Rizky Maulidi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Nasabah Bank BNI Cabang Malang)", *skripsi*, (Malang: Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malang kucecwara Malang, 2009 (tidak diterbitkan).
- Fitriani Dayasari Hasan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar", *skripsi*, Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2012 (tidak diterbitkan).
- Ghazali, Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Ghozali, *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Progra AMOS Ver. 5.0*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2008.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP, 2005.
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: ALFABETA,

- 2010.
- Husein, Umar, *Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2003.
- Ida A. Brahmaratih dan Mukhsinah, “*The Impact of Product, People, Process dan Physical Evidence on Customer Loyalty at PT. Samudera Shipping Services*”, Surabaya, 2014 (tidak diterbitkan).
- Imam Santoso, Kustania Probosuci, dan Panji Deoranto, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus : Restoran Jepang Saboten Shokudo, Malang”, 2014 (tidak diterbitkan).
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Kartajaya, Herawan, *Konsep Pemasaran*, Surabaya: Penerbit Erlangga, 2010.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013
- Muhammad Satrio Budi Santosa, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Yakult di Wonosobo”, *skripsi*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, 2014 (tidak diterbitkan).
- Priyanto, Dwi, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta: MediaKom, 2008.
- Ratna Yulia Wijayanti, “Pengaruh Bauran Pemasran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus”, 2009 (tidak diterbitkan).
- Ratnasari, Tri dan Ririn (dkk), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Remy Sjahdeini, Sutan, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Rianto Al Arif, M. Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: ALFABETA, 2012.
- Saepuddin, Asep (dkk), *Statistika Dasar*, Jakarta : PT Grasindo. 2009. Silalahi, Sangkaraja Dengkeng, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Simpati pada PT. Telkomsel di Makassar”, *skripsi*, Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2011 (tidak diterbitkan).
- Siti Mucharomah, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung (Studi Kasus Di Bprs Asad Alif Kantor Kas Bergas)”, *Skripsi*, Semarang: Fakultas Syari”ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2011(tidak diterbitkan).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, Bandung: ALFABETA, 2014.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: ALFABETA, 2010. Sujarweni,
- Sutrisni, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang”, *skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2010 (tidak diterbitkan).
- Tuti Supriyatmini, “Pengaruh persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Mal Wattamwil (BMT) ANDA Semarang”, *skripsi*, Semarang: Unnes, 2005 (tidak diterbitkan).
- Tjiptono, Fandy, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002.
- Ulber, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: Refika Aditama, 2012.
- Wiratna, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014.
- Sumitro, Warkum, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait BMI dan Takaful di Indonesia*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002.
- Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2012.